



Universidade de Brasília

Repositório Institucional da Universidade de Brasília

repositorio.unb.br



Este artigo está licenciado sob uma licença Creative Commons Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

Você tem direito de:

Compartilhar — copiar e redistribuir o material em qualquer suporte ou formato.

Adaptar — remixar, transformar, e criar a partir do material.

De acordo com os termos seguintes:

Atribuição — Você deve dar o **crédito apropriado**, fornecer um link para a licença e **indicar se mudanças foram feitas**. Você deve fazê-lo em qualquer circunstância razoável, mas de maneira alguma que sugira ao licenciante a apoiar você ou o seu uso

Não Comercial — Você não pode usar o material para **fins comerciais**.

Sem restrições adicionais — Você não pode aplicar termos jurídicos ou **medidas de caráter tecnológico** que restrinjam legalmente outros de fazerem algo que a licença permita.



This article is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

You are free to:

Share — copy and redistribute the material in any medium or format.

Adapt — remix, transform, and build upon the material.

Under the following terms:

Attribution — You must give **appropriate credit**, provide a link to the license, and **indicate if changes were made**. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

NonCommercial — You may not use the material for **commercial purposes**.

No additional restrictions — You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Esta licença está disponível em: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Comparações entre preferência e posse de carro: predições dos valores humanos, atributos do produto e variáveis sociodemográficas

Rafael Barreiros Porto
Claudio Vaz Torres

Recebido em 02/outubro/2010
Aprovado em 15/agosto/2011

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*
Editor Científico: Nicolau Reinhard

DOI: 10.5700/rausp1031

RESUMO

Alguns consumidores podem ter determinado veículo, mas preferir outro tipo do mesmo produto. Isso pode ser devido às diferenças de atributos entre os tipos de veículo, bem como às diferenças entre características sociodemográficas ou motivacionais associadas ao uso desse produto. A identificação de quais são as variáveis preditoras da preferência e da posse podem lançar luz sobre as melhores variáveis a serem usadas na estratégia de segmentação do mercado automotivo. O objetivo da pesquisa empírica relatada neste artigo foi comparar a influência dos valores humanos, dos atributos do carro e das variáveis sociodemográficas sobre a preferência e a posse por tipos de carro. A amostra foi composta por 209 usuários, refletindo um poder do estudo de 0,87. Os dados foram coletados pelo método *survey* e regressões logísticas para cada tipo de carro foram realizadas. Os resultados indicaram que há diferentes motivações que predizem a preferência em relação à posse de tipos de carro e que os atributos do veículo foram preditores mais fortes do que as motivações ou as características sociodemográficas, tanto sobre a preferência quanto sobre a posse de carro.

Palavras-chave: preferência do consumidor, posse, valores humanos, atributos do produto.

1. INTRODUÇÃO

Na literatura de *marketing*, mais especificamente aquela que trata da escolha de marcas, um problema que tem sido apontado refere-se aos determinantes da

Rafael Barreiros Porto, Graduado em Comunicação Social pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, Especialista em Estratégia Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas, Mestre em Psicologia Social e do Trabalho e Doutor em Ciência do Comportamento pela Universidade de Brasília, é Professor Adjunto e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Brasília (CEP 70910-900 – Brasília/DF, Brasil).
E-mail: rafaelporto@unb.br
Endereço:
Universidade de Brasília
Programa de Pós-Graduação em Administração
Campus Darcy Ribeiro
70910-900 – Brasília – DF

Claudio Vaz Torres, Graduado e Mestre em Psicologia pela Universidade de Brasília, Doutor em Industrial Organizational Psychology pela California School of Professional Psychology (Estados Unidos), Pós-Doutor em Marketing pela Griffith University (Austrália), Pós-Doutor em Cross-Cultural Research pela University of Sussex (Inglaterra), é Professor Adjunto do Instituto de Psicologia do Departamento de Psicologia Social e do Trabalho da Universidade de Brasília (CEP 70910-900 – Brasília/DF, Brasil).
E-mail: claudio.v.torres@gmail.com

compra de uma marca em detrimento de outras quando todas (ou a maior parte delas) oferecem benefícios utilitários similares para seus usuários (O'CONNOR e SULLIVAN, 1995). O caminho parece ter solução quando são analisados benefícios simbólicos relacionados às experiências sociais e cognitivas dos consumidores com as marcas (WU, DAY e MACKAY, 1988). Assim, determinadas marcas podem ser compradas por permitirem que os indivíduos alcancem metas abstratas, tais como *status*, prazer, reconhecimento social, entre outros. Por isso alguns pesquisadores têm investigado benefícios simbólicos (motivos) existentes nas diferenças entre escolhas de marcas, produtos e categorias de produto (KAHLE e KENNEDY, 1989; ALLEN, 2001).

No entanto, outro problema parece impor limites a essa investigação. Muitas vezes o consumidor compra algumas marcas, mas prefere outras, alegando que as circunstâncias de compra (por exemplo, não disponibilidade da marca no local de compra e baixa renda) impuseram limites à possibilidade de escolha da marca preferida, o que efetivou a compra de outra marca. Então, novas perguntas surgem: por que alguns consumidores compram algumas marcas, mas preferem outras? Algumas estratégias de propaganda respondem parcialmente essa pergunta, pois visam gerar uma demanda maior para determinadas marcas ao emitir mensagens que agradem ao consumidor (COBRA, 1991). Dessa forma, mensagens publicitárias associam conceitos às marcas dos produtos visando diferenciá-las e levando à preferência de algumas em relação a outras (RIES e TROUT, 1989). Infelizmente, essas mensagens centradas em marcas são diversas e, muitas vezes, confusas, dificultando sua eficácia em termos de diferenciação, preferência ou mesmo persuasão à compra de uma marca em detrimento de outra. Esse problema acentua-se quando muitas campanhas publicitárias de marcas competidoras emitem conteúdos semelhantes, o que pode confundir o consumidor se a mensagem é especificamente sobre a marca que está sendo anunciada ou sobre o tipo de produto ao qual pertence (EHRENBERG, BARNARD e SCRIVEN, 1998). Outra pergunta que surge é: será que, ao gostar das marcas, o consumidor prefere a marca especificamente ou o tipo de produto ao qual ela pertence?

Um caminho de análise para responder essa indagação está relacionado com semelhanças e diferenças entre as marcas existentes dentro dos tipos de um mesmo produto (GROVER e SRINIVASAN, 1987). Responder essa pergunta pode auxiliar técnicas de segmentação do mercado com base em informações sobre os motivos da preferência e comparar com motivos da compra dos tipos de produtos. Infelizmente, as pesquisas que utilizam variáveis psicológicas como preditoras de preferências por produtos negligenciam a caracterização de produtos quanto a sua categorização, investigando categorias de produtos de forma geral (por exemplo, carros) ou marcas específicas (por exemplo, Volkswagen Gol). Quando há compreensão de quais preferências por tipos de um mesmo produto são preditas por quais variáveis psicológicas e

sociodemográficas e compará-las com dados de compra, é que se podem compreender as variáveis a serem utilizadas para segmentar os consumidores.

Quando é encontrada a variância explicada dos motivos que levam as pessoas a preferirem ou possuírem os diversos tipos de um mesmo produto, podem-se utilizar essas variáveis explicativas para segmentar os consumidores (MYERS, 1996). Muitas segmentações utilizam variáveis a que os consumidores atribuem importância sem analisar se elas auxiliam na explicação do comportamento ou mesmo na preferência valorizada pelo público-alvo da segmentação. Assim, a técnica necessita de testes estatísticos mais robustos, bem como melhor compreensão explicativa dos processos psicológicos envolvidos no comportamento de compra, de posse e de uso de produtos e também suas diferenciações em relação aos processos envolvidos na preferência desses mesmos produtos.

O objetivo geral nesta pesquisa foi comparar a influência preditiva dos tipos motivacionais dos valores humanos, dos atributos de carro e variáveis sociodemográficas sobre a preferência e posse por tipos de carro. Para tanto, ele foi dividido em dois objetivos específicos, a saber: comparar se diferentes tipos motivacionais dos valores humanos predizem preferência e posse para cada tipo de carro e comparar o poder preditivo dos valores humanos, importância dos atributos do produto e variáveis sociodemográficas sobre a preferência e a posse para cada tipo de carro.

Cada mercado consumidor é composto por diversos produtos. Cada produto tem, por sua vez, seus tipos e cada tipo possui várias marcas. Na pesquisa relatada neste estudo analisaram-se tipos de carro do mercado automotivo brasileiro (carros compactos populares, compactos luxuosos, picapes, *sedans*, utilitários esportivos / jipes e *minivans*). Foram escolhidos os tipos de carro pelo fato de os consumidores optarem entre diferentes atributos padronizados previamente pelas montadoras e que possibilitam a eles adquirir benefícios simbólicos semelhantes entre alguns deles e diferentes entre outros tipos. Por exemplo, o modelo de carro Chevrolet Celta (marca do carro) possui semelhanças de atributos e benefícios com outros modelos de carro (compactos populares – Volkswagen Gol, Fiat Uno, Ford Ka, entre outros), porém, ele é distinto em alguns atributos e benefícios simbólicos de outros modelos de carro (*sedans* – Toyota Corolla, Honda Civic, Chevrolet Vectra etc.). Ambos os tipos fazem parte da categoria de produto mais geral chamada de **carro** e pertencem ao mercado automotivo brasileiro.

Este artigo está dividido da seguinte maneira, além desta introdução: revisão teórica sobre segmentação do mercado (incluindo uma descrição do mercado automotivo brasileiro), escolha de produtos (incluindo diferença entre preferência e posse) e valores humanos (com ênfase em seus tipos motivacionais); hipóteses; metodologia utilizada na pesquisa; resultados; discussão dos resultados com implicações para a área de comportamento do consumidor; e conclusão do estudo.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1. Segmentação de mercado

O conceito de segmentação de mercado para decisões em *marketing* foi trazido da economia por Smith (1956). O autor aponta que a premissa básica para a necessidade de segmentar mercados está no fato de as demandas por produtos não serem homogêneas, por isso seria necessário separar diversos segmentos semelhantes para haver encontro da curva da oferta com a curva da demanda (consumidores). Assim, as ofertas de produtos precisariam ser diferenciadas conforme os diferentes públicos que poderiam comprá-los.

Os profissionais de consumo têm caracterizado a quantidade e a natureza dos grupos de consumidores aos quais pretendem ofertar produtos ou serviços (TWEDT, 1967). Portanto, a técnica de segmentação de mercado responde ao anseio de como transformar conhecimento científico de consumo em tecnologias de gestão de *marketing*. Todavia, esse anseio fez com que uma identificação rápida de segmentos de um mercado pudesse logo ser utilizada nas práticas gerenciais sem as devidas considerações metodológicas a suas limitações.

Os procedimentos metodológicos de segmentar mercados a fim de fornecer uma tecnologia que vá ser útil aos profissionais de *marketing* podem assim ser resumidos: decidir as variáveis bases (dependentes) e as que as descrevem (independentes) para realizar a segmentação; decidir a metodologia de análise de dados; aplicar a metodologia para identificar vários segmentos; descrever todos os segmentos usando as variáveis dependentes e as variáveis independentes, selecionar os melhores segmentos para direcionar atividades de *marketing*; desenvolver o *marketing mix* para cada segmento-alvo (MYERS, 1996).

Posto isso, as primeiras variáveis para segmentação utilizadas foram as do *mix* de *marketing* (MYERS, 1996). Mesmo antes da revolução industrial, os mercantes dividiam os mercados baseados nos diferentes tipos e qualidades de produtos fabricados, níveis de preço, comunicações para cada público ou formas de entrega dos produtos. Contudo, ao longo do tempo, desenvolveram-se técnicas estatísticas e aprimoramentos para investigar variáveis que poderiam diferenciar as pessoas e não apenas o *mix* de *marketing*. As variáveis sociodemográficas (região geográfica da compra, idade, sexo, estado civil, ocupação e níveis educacionais) e variáveis econômicas (renda familiar e individual) logo foram utilizadas para caracterizar e descrever as diferenças de consumidores. Essas variáveis continuam sendo úteis para diferenciar alguns comportamentos relacionados aos produtos, mas servem pouco para descrever consumidores no nível que possa predizer preferência de marca. Assim, variáveis psicológicas foram inseridas para explicá-las.

Com o desenvolvimento de tecnologias aplicadas ao varejo para gerenciar as cadeias de suprimentos, pesquisas que utilizam variáveis psicológicas comportamentais contaram com algumas ferramentas para investigar os comportamentos de

compra dos consumidores (ALLEN, 1970). Dados de *scanner* e painéis e, mais recentemente, *software* de gestão com clientes, fornecem grandes volumes de dados de compra dos consumidores. Já as variáveis psicológicas latentes (atitudes, valores humanos etc.) contaram com o desenvolvimento de medidas via relato do respondente. Logo as medidas sobre construção de instrumento psicológico e medidas escalares foram utilizadas em pesquisas de *marketing* (MALHOTRA, 2001). As pesquisas sobre escolha de marcas são realizadas utilizando verbalizações ou indicações das marcas que os consumidores iriam escolher sob determinadas circunstâncias e rapidamente foram incorporadas às pesquisas de segmentação de mercado (MYERS, 1996).

Cada mercado consumidor é composto por diversos produtos, cada produto tem seus tipos e cada tipo possui várias marcas. A seguir, serão apresentados alguns dados sobre compra de carro no Brasil que auxiliam a compreender a dinâmica do consumo desse produto e de cada um de seus tipos.

2.2. Consumo no mercado automotivo brasileiro

Atualmente, existe no Brasil uma frota de mais de 29 milhões de veículos automotores que são comprados em mais de 3.381 concessionárias de 25 montadoras de veículos instaladas no Brasil (ANFAVEA, 2010). O mercado de carros no Brasil é caracterizado por gerar uma receita (faturamento líquido) de mais de US\$ 62 bilhões, representando ao redor de 20% do Produto Interno Bruto (PIB) industrial brasileiro, com um total de vendas anuais de 2.474.764 unidades de veículos novos em 2009. Desses, 39,1% eram compactos populares (carro de entrada), 20,82% eram compactos luxuosos, 29,91% *sedans*, 3,71% picapes, 6,36% *van* e *minivans*, 0,09% utilitário esportivo, 0,8% peruas e 0,2% esportivos (FENABRAVE, 2010).

A falta de conhecimento do motivo de os consumidores preferirem um tipo de carro a outros instiga a analisar as variáveis perceptivas dos consumidores. Por exemplo, o mercado de carros populares (motor 1.0) tem aumentado de preço, mas hoje possui acessórios extras, não caracterizando carros básicos (DA SILVA, 2001). Esse fato faz com que as montadoras criem nichos de consumidores diferentes daqueles que um dia compravam carros ditos populares. Entretanto, as classificações dos tipos de carro utilizados pelas instituições de veículos automotores, não oferecem conceitos operacionais capazes de medir as percepções dos consumidores. Porto (2005) define os tipos de carro, caracteriza-os e analisa sua relação com os processos envolvidos nas preferências.

2.3. Escolhas de produtos

Baseado na literatura de escolhas de marca, Hansen (1976) aponta que o processo de decisão dos consumidores pode ser estudado por meio de suas escolhas. Quando se fala em escolhas, esse autor aponta três aspectos necessários: tem de

haver duas ou mais alternativas de escolha; as alternativas de escolha devem incitar um montante de conflito psicológico; os processos cognitivos que visam reduzir o conflito devem ocorrer. Os conflitos surgem devido à interação entre estímulos em um determinado ambiente, cognições e afetos desenvolvidos previamente pelo indivíduo sobre esses estímulos.

Bettman e Zins (1977) propõem um modelo teórico para investigar as escolhas do consumidor. Nele, as cognições e os afetos dos consumidores interagem e, quando conscientes, influenciam as escolhas de consumo no instante em que há o conflito. Quando percebe as consequências antes de ter a marca, o consumidor antecipa as estratégias de enfrentamento que a situação do comportamento impõe e consegue vislumbrar como irá escolher as alternativas. Decisões que permitam a um indivíduo alcançar uma meta desejada geram afetos positivos, tais como orgulho e realização. Decisões que ameacem ou façam com que o indivíduo não alcance determinada meta desejada, mas ao mesmo tempo outros indivíduos alcançam, geram afetos negativos no indivíduo, tais como raiva ou inveja. Por exemplo: uma restrição orçamentária por limite salarial para aquisição de um carro pode gerar raiva. Inveja por alguém ter uma marca reconhecidamente cara pode ser resultado de comparações entre resultados bem-sucedidos de outras pessoas e resultados malsucedidos da pessoa em relação a uma meta. Essas situações fazem com que consumidores atribuam maior prioridade para alguns produtos e marcas que levem a determinadas metas mais desejáveis e alcançáveis que outras. Elas levam a uma preferência entre as alternativas de marcas que se associam a determinadas metas.

As discussões sobre preferências por marcas referem-se ao fato de elas serem ou não conhecidas pelo indivíduo, reveladas e estáveis ao longo do tempo (PAYNE, BETTMAN e SCHKADE, 1999). Quando são conhecidas e estáveis, é preciso revelá-las via declarações ou via ações para que haja compreensão pelo pesquisador (RABINS, 1996). Quando não são conhecidas e estáveis, precisa-se entender seu processo de formação e manifestação (PAYNE, BETTMAN e SCHKADE, 1999). Neste trabalho, será analisado o conceito de preferência de marcas conhecidas e relativamente estáveis. Portanto, para entendimento da pesquisa e adotando uma definição mais psicológica, as preferências de marcas são avaliações afetivas e positivas sobre objetos e relativamente estáveis verbalizadas pelo consumidor, que podem direcionar as escolhas por uma marca em detrimento de outra(s).

Normalmente, esse tipo de preferência é tratado como um construto dependente nos estudos sobre escolhas de marca em pesquisas do consumidor (MALHOTRA, 2001). Referem-se aos julgamentos resultantes de atividades cognitivas, tais como informações armazenadas na memória (FISKE e TAYLOR, 1991) sobre as diversas marcas existentes. Quando verbalizam suas preferências por marcas, os consumidores indicam o que comprariam se houvesse livre condição de escolha. Quando a situação lhes permite fazer escolhas livres, é mais provável que

eles comprem a marca preferida. Contudo, apesar de preferirem determinadas marcas, muitos consumidores compram marcas não preferidas por uma série de restrições, como falta de dinheiro, falta de disponibilidade da marca, falta de tempo etc.

Os consumidores, porém, podem utilizar uma grande variedade de estratégias para resolver os problemas de escolha. Nas avaliações de alternativa, as pessoas podem comparar e preferir atributos dos produtos (LINDBERG, GÄRLING e MONTGOMERY, 1989) e podem vislumbrar suas funcionalidades (RICHINS, 1994). As pesquisas que analisam preferência por atributos de produto utilizam as medidas de preferências e investigam:

- especificações dos atributos, que são idiossincráticos para as percepções de tipos de produtos;
- usam pesos de importância para cada atributo em cada respondente, permitindo forças diferentes para cada benefício procurado;
- consideram simultaneamente marcas competidoras como alternativas para o objeto de atitudes;
- utilizam medida de crenças da marca em cada atributo em termos de graus de benefícios esperados ao invés de probabilidades de obtenção;
- também usam análise intraindividual sobre seu consumo (BASS e WILKIE, 1973).

As medidas de preferência e de posse, por sua vez, podem indicar escolhas por conjunto de conceitos associados a cada produto segundo a percepção do consumidor. Esse processo é realizado se as avaliações gerais do produto forem decompostas em avaliações específicas, seja de atributos do produto, seja de um conjunto de repertório de marcas existentes, ou mesmo de suas consequências (ZAJONC e MARKUS, 1982). Assim, o cuidado necessário para investigar essas relações diz respeito ao processo de isolamento dos atributos, quais são suas consequências (ambiental e para o indivíduo) e como eles se combinam.

O consumidor pode julgar atributo por atributo de um produto exigindo conhecimento sobre as consequências de produtos, categorizando-os (SUJAN, 1985). O consumidor saberá que um combustível de veículo terá mais rendimento na estrada se souber dos atributos que influenciam o desempenho do carro, comparando-os em termos de eficácia. Ao julgar atributos dos produtos para atingir determinadas consequências, podem-se igualmente conhecer, indiretamente, as metas do indivíduo por meio de atributos tangíveis específicos que levam à sua funcionalidade. Por exemplo, *air-bag* é um atributo que tem uma função de segurança para o motorista. Então, um interessado, constatando que um veículo possui *air-bag*, conclui que o carro possui alguma consequência de segurança para os passageiros. O comprador de um carro poderá preferir um carro que proporcione segurança via avaliação dos atributos.

Em *marketing*, uma relação que pode ser comparada é: de todos os potenciais consumidores que preferem determinada marca, quantos realizam a compra daquela determinada marca

ou de seu tipo de produto. Assim, pode-se averiguar eficácia das estratégias de marca para aumentar suas vendas dentro de seu tipo de produto. Pesquisas de *marketing* costumam oferecer resposta medindo participação e penetração de mercado de uma marca vinda de dados de *scanner* de produtos. A primeira refere-se ao total de compra das marcas dividido pela compra da categoria de produto de que ela faz parte (EHRENBERG, UNCLES e GOODHARDT, 2004). Um problema nessa medição refere-se à identificação de qual categoria o produto faz parte, uma categoria mais geral (carros) ou mais específica (compactos). A segunda refere-se ao número de compradores que compram a marca pelo menos uma vez dividido pelo total de consumidores em potencial.

Uncles, Ehrenberg e Hammond (1995) revelam que alguns padrões de compra de marcas variam entre as categorias de produto, mas variam muito pouco entre as marcas existentes dentro de cada uma das categorias, propondo que muitos mercados são não segmentados para marcas substitutas. Ehrenberg, Uncles e Goodhardt (2004) também apontam que não há muita lealdade em relação às marcas dependendo do intervalo de tempo analisado, sugerindo que consumidores variam na compra dentro de um mesmo repertório de marcas aleatoriamente e, dentro de cada categoria, eles não diferem na compra entre as marcas específicas ofertadas, mas diferem na compra entre as categorias de produto. Riley *et al.* (1997) encontraram que, quanto menos as pessoas atribuem respostas atitudinais positivas, menos delas vão atribuir respostas positivas em ocasiões subsequentes. Logo pode ocorrer uma inércia das escolhas atitudinais do consumidor. Entretanto, estudos não investigaram quais os preditores motivacionais dos valores humanos sobre as escolhas atitudinais (preferência) e escolhas comportamentais (posse) de produtos. No próximo tópico visa-se esclarecer uma variável motivacional que tem sido estudada na área de consumo e utilizada em técnicas de segmentação de mercado.

2.4. Valores humanos

O estudo de valores humanos pessoais tem uma tradição filosófica, sendo muito investigado por cientistas sociais (sociólogos, antropólogos e psicólogos) (BECKER, 1986). Seus estudos logo foram relacionados com padrões mais amplos da conduta humana, dando origem a complexas normas institucionalizadas da sociedade (KLUCKHOHN, 1951) e, sendo assim, relacionados a teorias da ação humana em contextos sociais e aos estudos sobre metas. Os valores foram vistos como metas de vida dos seres humanos relacionados aos comportamentos sociais: liberdade, realização, independência, autoridade, auto-disciplina são alguns exemplos de valores concebidos como metas de vida em determinadas situações. Diz-se que uma pessoa desejosa de morar sozinha e sair da casa dos pais busca independência. Esse valor (meta) é tido como guia do desejo de sair de casa. Utilizam-se esses termos para qualificar várias ações realizadas no dia a dia. Assim, valores humanos pesso-

ais são “metas desejáveis e trans-situacionais, que variam em importância e servem como princípios que guiam a vida das pessoas” (SCHWARTZ, 1994, p.20).

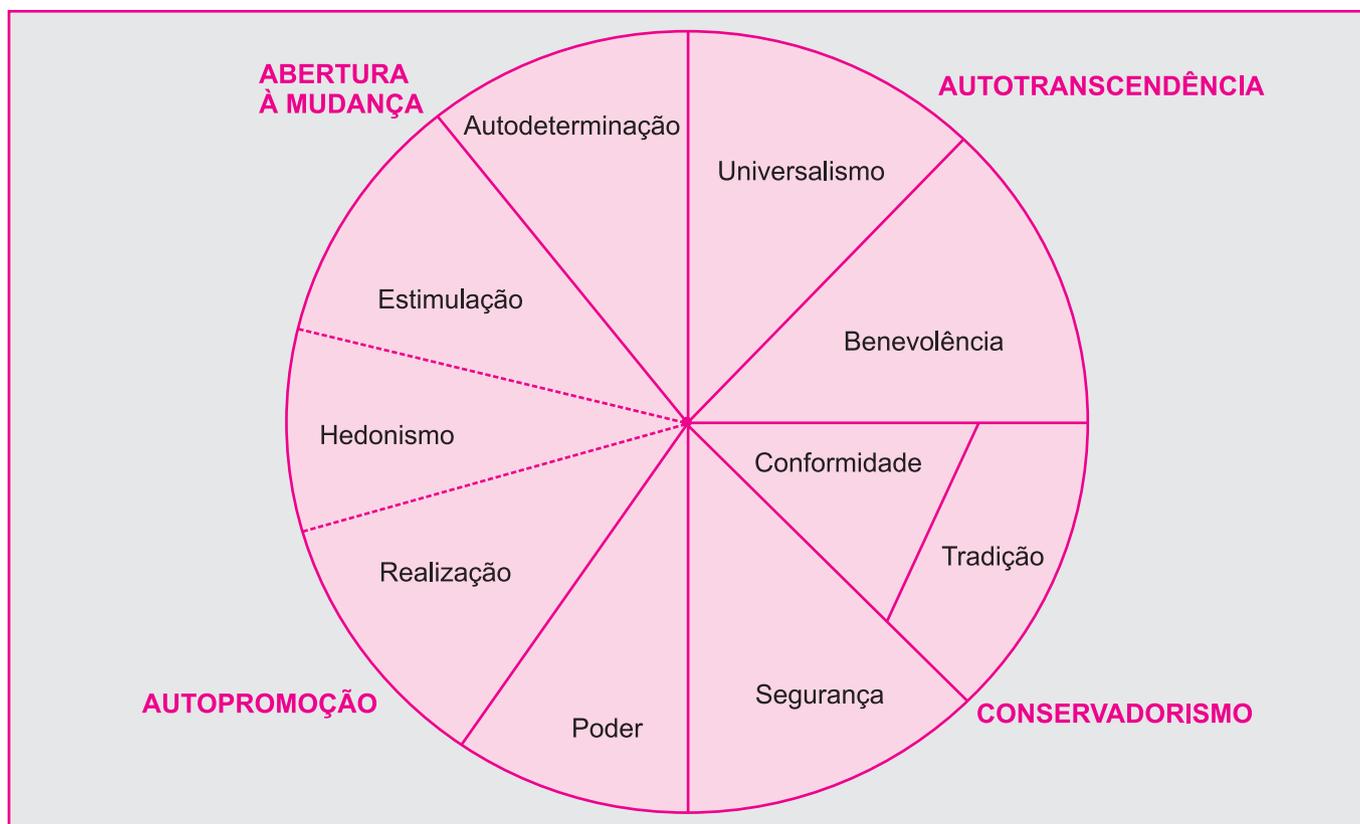
Segundo Schwartz (1992), os valores humanos:

- são crenças que, quando ativadas, eliciam sentimentos positivos e negativos;
- são um construto motivacional e referem-se a metas desejáveis;
- transcendem situações e ações específicas, diferindo de atitudes e normas sociais;
- guiam a seleção e a avaliação de ações, pessoas e eventos, servindo como critérios para julgamentos;
- são ordenados pela importância relativa aos demais, formando um sistema ordenado de prioridades axiológicas.

Schwartz (1994) concebe uma estrutura teórica de valores humanos, testada transculturalmente em mais de 80 países, que permite investigar as prioridades axiológicas das pessoas no nível individual e, assim, conceber os tipos motivacionais e o sistema de valores (figura na página 145). Nela, os valores humanos têm um princípio de conflito e congruência (compatibilidade) entre eles que permite que sejam mais preditivos no comportamento humano quando salientados por uma situação que também desperte conflitos na tomada de decisão. Os valores humanos podem ser agrupados em tipos motivacionais distintos reconhecidos em diversas culturas (quadro na página 145) (SCHWARTZ e BARDI, 2001).

Tamayo e Schwartz (1993) realizaram uma pesquisa para testar essa estrutura circular dos valores humanos no Brasil. A estrutura dos tipos motivacionais e suas dimensões bipolares mantêm-se na escala brasileira. Os valores compõem tipos motivacionais distintos que estão próximos ou distantes e, neste último caso, opostos de outros. Quando isso ocorre, dimensões bipolares (autotranscendência *versus* autopromoção e conservadorismo *versus* abertura à mudança) podem ser concebidas, formando o sistema de valores humanos. Por exemplo, o tipo motivacional de **realização** (com os valores bem-sucedido, ambicioso, influente, esperto e inteligente) está próximo (adjacente) ao tipo motivacional de **poder** (com os valores de poder social, riquezas, vaidade, reconhecimento social, autoridade e preservador da imagem pública) e **hedonismo** (com os valores de prazer, que goza a vida e autoindulgência). Esses três tipos motivacionais (realização, poder e hedonismo) compõem a dimensão **autopromoção**, por representarem valores egoístas, e estarem em lados opostos de **universalismo** e **benevolência** (cada um com seus valores altruístas), dando a dimensão **autotranscendência**.

Os tipos motivacionais dos valores humanos têm sido utilizados para predizer comportamentos de consumo. Esses estudos têm sido importantes para caracterizar os fatores influentes nas preferências por produtos e marcas. Os transmissores de valores pessoais, tais como a mídia, os amigos e a família, exercem influência na aprendizagem social e na assimilação de valores



Fonte: Schwartz (1994).

Estrutura Circular dos Valores Humanos

Dimensão dos Valores, Tipos Motivacionais e Conteúdo dos Tipos Motivacionais de Schwartz (1994)

Dimensão dos Valores	Tipo Motivacional	Explicação do Conteúdo
Dimensão Conservadorismo	Segurança	Proteção, harmonia e estabilidade social de relações e da pessoa.
	Tradição	Respeito, confiança e a ceitação de costumes e ideais que culturas tradicionais ou religiosas fornecem à pessoa.
	Conformidade	Repressão de ações, de inclinações e de impulsos favoráveis ao distúrbio ou à ofensa a outros e violação de expectativas sociais ou normas.
Dimensão Autotranscendência	Benevolência	Preservação e intensificação do bem-estar de pessoas com quem o indivíduo está em frequente contato.
	Universalismo	Entendimento, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as pessoas e da natureza.
Dimensão Abertura à Mudança	Autodeterminação	Pensamento independente e escolha de ação, criativo, explorador.
	Estimulação	Excitação, novidade e desafio na vida.
Dimensão Abertura à Mudança e Dimensão Autopromoção	Hedonismo	Prazer e senso pessoal de gratificação.
Dimensão Autopromoção	Realização	Sucesso pessoal por demonstração de competência de acordo com normas sociais.
	Poder	Status social e prestígio, controle ou dominância sobre as pessoas e recursos.

por parte dos consumidores. Cavalli-Sforza (1993) aponta que a mídia envolve transferência de informação e caracteriza-se por ser um transmissor de um portador de mensagens a vários indivíduos. Os consumidores podem ser influenciados pelos valores transmitidos nessas mensagens que também podem ser transmitidos de forma horizontal (entre pessoas da mesma geração), tais como por amigos, e de forma vertical (de uma geração à outra), tais como de pais para filhos.

Nos estudos de psicologia do consumidor, são encontradas pesquisas que relatam que as pessoas têm valores e estilos de vida diferentes e isso faz com que adquiram produtos e marcas diferenciadas umas das outras (KAHLE e KENNEDY, 1989). A premissa é que pessoas podem ser agrupadas em diferentes hierarquias de valores, estilos de vida e diferentes posses de produtos ou marcas (HANSEN, RANDRUP e REINERT, 2002) e, desse modo, executivos de *marketing* podem utilizar esses agrupamentos para elaborar estratégias de segmentação de mercado e posicionamento de produto (VINSON, SCOTT e LAMONT, 1977). A argumentação para a prática de segmentação é que, se valores guiam a ação humana em comportamentos sociais desejáveis, o comportamento de compra de uma marca desejada pode ser entendido via valores humanos. Assim, se uma pessoa comprou uma marca devido à orientação de algum valor humano, então os comportamentos relacionados à marca poderão ser agrupados juntamente com os valores que guiaram esse comportamento de compra e indicar comportamentos futuros de compra via preferência da marca. Contudo, as pesquisas sobre valores humanos aplicados ao consumo normalmente são baseadas em medidas propostas por Rocheach (1973) ou muito semelhantes a ela (KAHLE e KENNEDY, 1989). Todas têm conteúdo de significado não testado transculturalmente, o que prejudica sua aplicação (viés) em outras culturas, como a brasileira.

3. HIPÓTESES

Com base na investigação dos preditores motivacionais, bem como dos atributos do produto e variáveis sociodemográficas sobre preferência e posse, foram desenvolvidas as hipóteses apresentadas a seguir.

H1 — Os tipos motivacionais dos valores humanos serão preditores positivos diferentes da preferência em comparação com a posse de veículos. Os motivos das escolhas do tipo de produto no nível atitudinal (preferência) e no nível comportamental (posse) podem ser diferentes porque no primeiro caso o consumidor não tem restrições para escolher o objeto de desejo (PORTO, 2005). Já no segundo caso, há restrições situacionais que podem fazer com que a pessoa escolha outra alternativa de tipo de produto (AJZEN, 2001; HANSEN, 2008). Logo, espera-se que os tipos motivacionais dos valores humanos que predizem a preferência por tipo de carro e a posse de carro não sejam os mesmos.

H2 — Os atributos do carro terão maior poder preditivo sobre a preferência e posse de veículos do que os valores humanos ou as variáveis sociodemográficas. Quando precisam escolher uma alternativa, consumidores geralmente analisam alguns atributos do produto (ENNEKING, NEUMANN e HENNEBERG, 2007). No entanto, nem todos os consumidores identificam quaisquer metas sociais associadas à compra do produto (ESCUADERO, 2006) e nem todos os tipos de carro têm consumidores com um mesmo tipo de perfil sociodemográfico (PORTO, 2005). Logo, espera-se que os atributos do produto sejam melhores preditores do que os valores humanos ou as variáveis sociodemográficas tanto sobre a preferência quanto sobre a posse.

4. METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa de enfoque correlacional com uma postulação inicial de relações preditivas entre as variáveis investigadas. Foram feitos dois modelos de relações preditivas. Uma com a preferência por tipos de carro sendo a variável dependente e outra com a posse de tipos de carro sendo a variável dependente (VDs). Em ambos os modelos, as variáveis independentes (VIs) foram: os tipos motivacionais dos valores humanos, os atributos de carro e as variáveis sociodemográficas (sexo, idade, escolaridade, renda familiar e estado civil).

Os dados foram coletados via *survey*. Contudo, antes de serem coletados, foi realizado um estudo qualitativo com análise de especialistas e também entrevistas pessoais para construção da medida de preferência e posse, definição operacional dos tipos de carro e construção dos itens sobre atributos do carro. Assim, o *survey* continha uma medida de preferência por carros, medida de posse de carros, avaliação de atributos de carro, o inventário de valores humanos de Schwartz validado para o Brasil por Tamayo e Schwartz (1993) e variáveis sociodemográficas. Os tipos de carro analisados foram: compacto luxuoso e popular, picapes, *minivan*, utilitários esportivos / jipes e *sedans*. Os dados foram coletados prioritariamente em postos de gasolina da cidade de Brasília durante o primeiro semestre de 2004.

A amostra foi composta, aleatoriamente, por 209 usuários de carro na cidade de Brasília. Usando a análise do poder estatístico qui-quadrado proposta por Cohen (1992), o poder da amostra foi de 0,87 ($w = 0,30$ e $\alpha = 0,05$) com qui-quadrado crítico $\chi^2 = 18,31$. Assim, foi considerado mais do que satisfatório o tamanho da amostra ($N = 209$) neste estudo.

Dos 209 sujeitos, 60% eram consumidores que desembolsaram maior volume financeiro pela compra do carro que já possuíam e 52% tinham carro zero quilômetro; 46% disseram ter se informado sobre o carro utilizado pela mídia e 57% relataram que a pessoa que mais influenciou a compra de seu atual veículo foi algum parente próximo. Ressalta-se que 43% disseram terem sido eles próprios os maiores influenciadores

da compra. Também, 55% eram do sexo masculino, 55% eram solteiros e 56% possuíam curso superior completo; desses, 58% possuíam ou estavam em algum curso de pós-graduação. A idade média foi de 32 anos (dp = 11,41) e a renda familiar média mensal foi de R\$ 6.907,58 (dp= 3.944,35).

Na análise de dados, cada modelo de carro foi categorizado dentro de um tipo (compacto, sedan, picape etc.) e esses tipos foram transformados em dicotômicos (0 ou 1). Para testar as hipóteses deste trabalho, foi realizada análise de regressão logística binária. A regressão logística é uma análise flexível que permite analisar variáveis dependentes categóricas baseadas em um mix de variáveis preditoras – contínuas, discretas e dicotômicas (TABACHNICK e FIDELL, 2001). Isso faz com que se possam analisar as várias distribuições de frequência de resposta das VDs. Para cada tipo de carro analisado (por exemplo, compacto luxuoso), foram feitas seis regressões logísticas diretas. Três tendo “Preferência pelo tipo compacto luxuoso” como VD e três tendo “Posse pelo tipo compacto luxuoso” como VD. Em cada uma dessas seis análises, foram utilizados os tipos motivacionais dos valores humanos, os atributos de carro e as variáveis sociodemográficas como VIs, sendo analisado um por vez.

5. RESULTADOS

Para facilitar o entendimento desta parte do trabalho, os resultados serão apresentados de acordo com os tipos de carro analisados. Ressalta-se que os tipos que tiveram poucos

consumidores que os possuíam não foram analisados. Dessa maneira, restaram os tipos: compacto (luxuosos e populares), picape, minivan, utilitário esportivo / jipe (apenas a preferência) e sedan. A ordem de preferência dos tipos de carro foi: compacto luxuoso (32%), utilitário esportivo (24%), sedans (17%), minivans (10%), picapes (9%) e compacto popular (7%). Em contraposição, a ordem da posse de tipos de carro foi: compacto popular (49%), sedan (24%), compacto luxuoso (16%), minivan (5%), picape (5%), utilitário esportivo (1%). Adotou-se o índice R² Nagelkerke de variância explicada das VIs – valores humanos (VH), atributos do produto (AT) e variáveis sociodemográficas (SD) – sobre as VDs – preferência e posse por tipo de carro.

Na tabela 1, é possível visualizar os principais resultados referentes aos compactos luxuosos (por exemplo, Peugeot 307, Fiat Stilo, Audi A3). A variância explicada dos valores humanos sobre a preferência desse tipo de carro foi similar ao de sua posse, sendo o tipo motivacional realização significativo e positivo para ambas as VDs (preferência: B = 0,49; p < 0,05 e posse: B = 0,63; p < 0,05). Além disso, para a preferência, encontrou-se como preditor o tipo motivacional estimulação (B = 0,28; p < 0,05). A variância explicada dos atributos foi maior tanto para preferência (R² = 33%) quanto para posse (R² = 12%) do que as variâncias explicadas dos valores humanos (preferência VH: R² = 10%; posse VH: R² = 10%) e as sociodemográficas (preferência SD: R² = 22%; posse SD: R² = 5%)

Pode-se visualizar na tabela 2 os principais resultados referentes aos compactos populares (por exemplo, Chevrolet Celta,

Tabela 1

Resultado de Predição sobre Preferência e Posse de Carros Compactos Luxuosos

Tipos de Carro	Porcentagem de Preferência na Amostra	Porcentagem de Posse na Amostra	Principais Resultados de Predição sobre Preferência por Tipo de Carro			Principais Resultados de Predição sobre Posse do Tipo de Carro		
			R ²	B	Variáveis Significativas*	R ²	B	Variáveis Significativas*
Compacto Luxuoso	32%	16%	VH: 0,10	0,28	Estimulação	VH: 0,10	0,63	Realização
				0,49	Realização			
			AT: 0,33	0,33	Espaço interior	AT: 0,12	0,32	Estabilidade
				-0,26	Estabilidade			
				0,19	Design			
			SD: 0,22	-0,89	Idade	SD: 0,05	-0,06	Idade
1,36	Escolaridade	1,65		Escolaridade				

Notas: VH = Valores humanos; AT = Atributos do carro; SD = Variáveis sociodemográficas.

* p ≤ 0,05.

Fiat Uno, Volkswagen Gol). A variância explicada dos valores humanos sobre a preferência desse tipo de carro foi maior sobre a preferência do que sobre a posse. O tipo motivacional universalismo é preditor positivo da preferência ($B = 1,12; p < 0,05$) e a realização um preditor negativo da posse ($B = -0,48; p < 0,05$). A variância explicada dos atributos foi maior tanto

para preferência ($R^2 = 42\%$) quanto para posse ($R^2 = 19\%$) do que as variâncias explicadas dos valores humanos (preferência VH: $R^2 = 15\%$; posse VH: $R^2 = 8\%$) e as sociodemográficas (preferência SD: $R^2 = 26\%$; posse SD: $R^2 = 7\%$).

Na tabela 3, é possível visualizar os principais resultados referentes aos utilitários esportivos / jipes (por exemplo,

Tabela 2

Resultado de Predição sobre Preferência e Posse de Carros Compactos Populares

Tipos de Carro	Porcentagem de Preferência na Amostra	Porcentagem de Posse na Amostra	Principais Resultados de Predição sobre Preferência por Tipo de Carro			Principais Resultados de Predição sobre Posse do Tipo de Carro		
			R ²	B	Variáveis Significativas*	R ²	B	Variáveis Significativas*
Compacto Popular	7%	49%	VH: 0,15	1,12	Universalismo	VH: 0,08	-0,48	Realização
			AT: 0,42	0,59	Normas ambientais	AT: 0,19	-0,15	Local de fabricação
				-0,52	Espaço interior		-0,16	Interior luxuoso
				-0,33	Inovações tecnológicas	SD: 0,07	-0,23	Escolaridade
				-0,74	Manutenção do carro			
			0,49	Desempenho				
SD: 0,26	0,10	Idade						

Notas: VH = Valores humanos; AT = Atributos do carro; SD = Variáveis sociodemográficas.

* $p \leq 0,05$.

Tabela 3

Resultado de Predição sobre Preferência e Posse de Carros Utilitários Esportivos / Jipes

Tipos de Carro	Porcentagem de Preferência na Amostra	Porcentagem de Posse na Amostra	Principais Resultados de Predição sobre Preferência por Tipo de Carro			Principais Resultados de Predição sobre Posse do Tipo de Carro		
			R ²	B	Variáveis Significativas*	R ²	B	Variáveis Significativas*
Utilitário Esportivo / Jipe	24%	1%	VH: 0,08	0,16	Hedonismo	-	-	-
			AT: 0,20	0,20	Inovações tecnológicas			
				0,17	Dimensão externa			
			SD: 0,10	1,16	Sexo			
			-1,19	Escolaridade				

Notas: VH = Valores humanos; AT = Atributos do carro; SD = Variáveis sociodemográficas.

* $p \leq 0,05$.

Mitsubishi Pajero, Ford Ecosport, Chevrolet Tracker, Land Rover Defender). Poucas pessoas possuíam carros utilitários esportivos, o que impediu a análise de comparação entre preferência e posse. A variância explicada dos atributos foi maior para a preferência ($R^2 = 20\%$) do que as variâncias explicadas dos valores humanos (preferência VH: $R^2 = 8\%$) e as sociodemográficas (preferência SD: $R^2 = 10\%$).

Na tabela 4, podem ser visualizados os principais resultados referentes às picapes (por exemplo, Ford F250, Chevrolet S10, Mitsubishi L200, Ford Ranger). A variância explicada dos valores humanos sobre a preferência desse tipo de carro foi menor sobre a preferência do que sobre a posse. O tipo

motivacional realização é preditor positivo da preferência ($B = 1,24; p < 0,05$) e o poder é preditor positivo da posse ($B = 1,85; p < 0,05$). A variância explicada dos atributos foi maior tanto para preferência ($R^2 = 37\%$) quanto para posse ($R^2 = 43\%$) do que as variâncias explicadas dos valores humanos (preferência VH: $R^2 = 20\%$; posse VH: $R^2 = 29\%$) e as sociodemográficas (preferência SD: $R^2 = 20\%$; posse SD: $R^2 = 11\%$).

Na tabela 5, podem-se visualizar os principais resultados referentes aos sedans (por exemplo, Toyota Corolla, Honda Civic, Fiat Siena, Chevrolet Vectra). A variância explicada dos valores humanos desse tipo de carro foi ligeiramente maior sobre a preferência do que sobre a posse. Os tipos motivacionais

Tabela 4

Resultado de Predição sobre Preferência e Posse de Carros Picapes

Tipos de Carro	Porcentagem de Preferência na Amostra	Porcentagem de Posse na Amostra	Principais Resultados de Predição sobre Preferência por Tipo de Carro			Principais Resultados de Predição sobre Posse do Tipo de Carro		
			R ²	B	Variáveis Significativas*	R ²	B	Variáveis Significativas*
Picape	9%	5%	VH: 0,20	1,24	Realização	VH: 0,29	1,85	Poder
			AT: 0,37	-0,38	Normas ambientais	AT: 0,43	-0,49	Autonomia
				0,50	Estabilidade		-0,48	Estabilidade
SD: 0,20	1,40	Sexo (homem)	SD: 0,11	2,27	Estado civil (casado)			

Notas: VH = Valores humanos; AT = Atributos do carro; SD = Variáveis sociodemográficas.

* $p \leq 0,05$.

Tabela 5

Resultado de Predição sobre Preferência e Posse de Carros Sedans

Tipos de Carro	Porcentagem de Preferência na Amostra	Porcentagem de Posse na Amostra	Principais Resultados de Predição sobre Preferência por Tipo de Carro			Principais Resultados de Predição sobre Posse do Tipo de Carro		
			R ²	B	Variáveis Significativas*	R ²	B	Variáveis Significativas*
Sedan	17%	24%	VH: 0,10	0,60	Poder	VH: 0,08	-0,30	Estimulação
				-0,56	Realização	AT: 0,17	0,13	Local de fabricação
				0,84	Benevolência			
			AT: 0,19	-0,23	Opções de preço para pagamento	SD: 0,12	0,27	Escolaridade
SD: 0,09	0,04	Idade						

Notas: VH = Valores humanos; AT = Atributos do carro; SD = Variáveis sociodemográficas.

* $p \leq 0,05$.

poder ($B = 0,60; p < 0,05$) e benevolência ($B = 0,84; p < 0,05$) são preditores positivos da preferência e o tipo motivacional realização um preditor negativo ($B = -0,56; p < 0,05$). Já para a posse, o único preditor foi estimulação, sendo negativo ($B = -0,30; p < 0,05$). A variância explicada dos atributos foi maior tanto para preferência ($R^2 = 19\%$) quanto para posse ($R^2 = 17\%$) do que as variâncias explicadas dos valores humanos (preferência VH: $R^2 = 10\%$; posse VH: $R^2 = 08\%$) e as sociodemográficas (preferência SD: $R^2 = 09\%$; posse SD: $R^2 = 12\%$).

Na tabela 6, é possível visualizar os principais resultados referentes às *minivans* (por exemplo, Renault Scénic, Citroën Xsara Picasso, Mercedes Benz Classe A). A variância explicada dos valores humanos foi maior sobre a preferência do que sobre a posse. O tipo motivacional autodeterminação ($B = 1,31; p < 0,05$) foi preditor positivo da preferência e os tipos motivacionais benevolência ($B = -1,14; p < 0,05$) e realização preditores negativos ($B = -0,79; p < 0,05$). Já para a posse, o único preditor foi segurança, sendo positivo ($B = 1,48; p < 0,05$). A variância explicada dos atributos foi maior tanto para preferência ($R^2 = 37\%$) quanto para posse ($R^2 = 60\%$) do que as variâncias explicadas dos valores humanos (preferência VH: $R^2 = 23\%$; posse VH: $R^2 = 14\%$) e as sociodemográficas (preferência SD: $R^2 = 08\%$; posse SD: $R^2 = 27\%$).

6. DISCUSSÃO

Investigar as preferências por tipos de produtos não é sinônimo de investigar qualquer tipo de comportamento de escolha de tipo de produtos, assim como investigar intenções de compra não é sinônimo de compra (FOXALL, 1997). Contudo, preferências de tipos de produtos podem servir como

indicadores do comportamento de escolha em situações que permitam escolher todas as opções possíveis. Por exemplo, se a pessoa tiver condições financeiras e físicas de comprar a marca que quiser, a indicação de preferência pode ser um bom parâmetro. Se ela não tem, é aconselhável analisar as condições necessárias para adquirir a marca e averiguar se essa pessoa possui esses pré-requisitos.

Assim, identificar os preditores de preferências por carros pode prover explicações sobre esse tipo de situação de escolha e identificar os preditores da posse pode prover explicações nas situações em que o consumidor já tem experiência de ter adquirido determinado tipo de carro. Os preditores podem auxiliar na técnica de previsão de vendas indicando possibilidades de ações futuras dos consumidores e, por sua vez, na técnica de segmentação de mercado, identificando quais variáveis devem ser manipuladas pelo profissional de *marketing* para atingir públicos distintos. A seguir, serão discutidas as implicações de cada uma das hipóteses deste estudo.

A H1 foi parcialmente corroborada. Dos tipos de carro em que foi possível comparar preferência com posse (compacto luxuoso, compacto popular, picape, *sedan* e *minivan*), os tipos motivacionais dos valores humanos foram preditores diferentes sobre preferência em relação à posse. Apenas para o tipo de carro compacto luxuoso, a motivação de realização foi igual tanto para preferência quanto para posse. Preferência é um construto atitudinal e posse um construto comportamental, indicando que existem distintos preditores dos valores humanos sobre a atitude e o comportamento. Esse achado contribui com os estudos da relação valores e comportamento (TAMAYO e PORTO, 2005), sugerindo, geralmente, que os valores humanos possuem uma relação diferente para escolha de produtos,

Tabela 6

Resultado de Predição sobre Preferência e Posse de Carros Minivans

Tipos de Carro	Porcentagem de Preferência na Amostra	Porcentagem de Posse na Amostra	Principais Resultados de Predição sobre Preferência por Tipo de Carro			Principais Resultados de Predição sobre Posse do Tipo de Carro		
			R ²	B	Variáveis Significativas*	R ²	B	Variáveis Significativas*
Minivan	10%	5%	VH: 0,23	1,31	Autodeterminação	VH: 0,14	1,48	Segurança
				-1,14	Benevolência	AT: 0,60	1,23	Segurança
				-0,79	Realização		-0,98	Estabilidade
			AT: 0,37	0,65	Espaço interior	-0,61	Acessórios esportivos	
SD: 0,08	0,07	Idade	SD: 0,27	0,09	Idade			

Notas: VH = Valores humanos; AT = Atributos do carro; SD = Variáveis sociodemográficas.

* $p \leq 0,05$.

a depender se a escolha ocorre em uma situação que permita escolher qualquer alternativa do produto (preferência) ou em uma situação em que o consumidor já tenha experiência com a categoria do produto (posse).

Esse achado igualmente contribui para a averiguação das diferenças entre comportamentos de escolha em um nível de análise intermediário (por exemplo, tipo de carro) e entre comportamentos de compra de produtos de forma geral (por exemplo, compra de carro) e comportamentos específicos (por exemplo, compra do modelo de carro X – marca). Uncles, Ehrenberg e Hammond (1995) analisaram diversos comportamentos entre marcas e encontraram padrões de compra. Também Riley *et al.* (1997), em estudo sobre padrão de atitudes (respostas verbais), encontraram que, quanto menos as pessoas atribuem respostas atitudinais positivas (preferência, por exemplo) num *survey*, menos delas vão atribuir respostas positivas no *survey* seguinte em estudo longitudinal, indicando que, quando menos forem preferidas as marcas, menos elas serão preferidas se nada fizerem para mudar essa situação.

Esse resultado serve como direcionamento para planejamento de campanhas publicitárias que utilizam temas como independência, liberdade etc. Assim, a campanha publicitária, ao ser uma estratégia de posicionamento da marca, poderia levar em consideração se os conceitos associados à marca estão fazendo com que o consumidor escolha um tipo de produto diferente daquele que ele já tem ou se a campanha faz com que o consumidor declare no nível atitudinal sua escolha em condições ideais. A depender disso, a segmentação do público pode ser diferente, já que os preditores seriam distintos entre essas escolhas. Alguns pesquisadores (KAHLE e KENNEDY, 1989) propuseram que valores humanos predizem comportamentos e atitudes gerais, então, analisar níveis intermediários (marcas dentro dos tipos de produto com funcionalidades semelhantes) pode ser um caminho próspero para observar diferenças entre consumidores e, assim, auxiliar no cálculo da participação de mercado. Monitorar a participação de mercado seria mais útil se analisada dentro do segmento em que as marcas competidoras são substitutas (dentro do mesmo tipo de produto) e não no mercado genérico (WIND e CLAYCAMP, 1976). Por exemplo, analisar participação de mercado das marcas de carro dentro dos tipos de carro, e não no mercado automotivo como um todo, poderia ser mais interessante.

A H2 foi corroborada. Tanto para preferência quanto para posse, os atributos do carro foram melhores preditores do que os valores humanos e sociodemográficos. Pesquisas de *marketing* utilizam com frequência medidas sociodemográficas para segmentar os consumidores (MCCROHAN e FINKELMAN, 1981; FISCHER e ARNOLD, 1994). Este estudo fortifica o uso desse recurso para segmentação, já que elas foram preditores, porém dizem pouco sobre o que leva uma pessoa a preferir um tipo de produto a outro ou a ter um. Pode ser mais frutífero para prever escolhas, se entrarem no modelo de segmentação os atributos importantes para os consumidores (ENNEKING,

NEUMANN e HENNEBERG, 2007). Esses foram preditores sistemáticos para qualquer tipo de carro em ambas as alternativas de escolha. Ao avaliar os atributos de um produto, julgando positivamente sua importância, os consumidores direcionam-se para tomar uma decisão mais rápida se seu carro tem de ter ou não tais atributos (JACOBY, HOYER e BRIEF, 1992). Assim, é mais fácil de os consumidores identificarem quais carros possuem determinados atributos importantes para eles. Contudo, muitos não sabem diferenciar com tanta nitidez quais marcas (ou tipos de carro) levam suas metas de vida (ESCUADERO, 2006). Assim, apesar de os atributos terem a capacidade de ser um meio para alcançar metas relativas a consumo, os próprios atributos são mais efetivos do que as metas para predizer a preferência ou a posse.

Esses achados têm implicações para pesquisas de *marketing* ao avaliar atributos do produto para direcionar mudanças relativas ao produto (marca). Muitas vezes organizações produtoras modificam seus produtos (atributos) para agradar ao consumidor. Dessa forma, explicar que os consumidores atribuem importância a determinados atributos e relacionar com motivações individuais dos consumidores parece ser um caminho fértil para explicar preferência de marcas que concorrem dentro do mesmo tipo de produto e, igualmente, comportamento de compra de marcas. Mais pesquisas são necessárias para averiguar como ocorre esse processo. Sugere-se analisar a mediação dos atributos de produtos entre os valores humanos e a preferência ou a posse de produtos.

7. CONCLUSÃO

Valores humanos foram preditores distintos para preferência em relação à posse de tipos de carro e os atributos do carro foram melhores preditores do que as sociodemográficas e valores humanos. Esses achados contribuem para a técnica de segmentação de mercado ao encontrar algumas variáveis importantes para realizar segmentação do mercado de carro. Valores humanos, atributos do carro e sociodemográficas podem ser agrupados para caracterizar melhor os públicos-alvo. Esses achados também contribuem para a técnica de cálculo de participação de mercado ao encontrar quais marcas de carro competidoras devem ser comparadas para avaliar suas participações na preferência (atitude) ou posse (comportamento) dos consumidores. Igualmente, os resultados podem ser um caminho exploratório para averiguar quais atributos devem ser modificados para alcançar motivações dos consumidores de cada um dos tipos de carro existentes no mercado brasileiro.

Contudo, uma das limitações do trabalho foi o tamanho amostral para a posse de carro em algumas categorias (por exemplo, utilitário esportivo). Logo, resultados referentes a esse tipo de carro não puderam ser sistematicamente analisados. Além disso, esta pesquisa teve delineamento correlacional, não sendo possível haver controle experimental das variáveis para permitir teste de causalidade. Durante aplicação do *survey*,

consumidores foram indagados quando já haviam adquirido um carro, dessa forma não foi possível uma comparação antes e depois da compra ou mesmo investigação da situação da compra. Futuras pesquisas podem investigar melhor em situação experimental os atributos do carro que o consumidor diz que vai comprar com os atributos do carro comprado em um delineamento experimental, com grupo de controle.

Pode-se concluir que os valores humanos concebidos por Schwartz (1992) geralmente predizem tanto a preferência quanto

a posse de veículos, mas os tipos motivacionais preditores da relação são geralmente diferentes para ambos. Ademais, os atributos do carro têm maior variância explicada do que os valores e as variáveis sociodemográficas para preverem a preferência e a posse. Isso corrobora estudos que têm encontrado que decisões de compra são baseadas em avaliações de atributos (ENNEKING, NEUMANN e HENNEBERG, 2007) e que nem todos os consumidores identificam como importantes metas individuais associadas à compra (ESCUDERO, 2006). ◆

REFERÊNCIAS

- AJZEN, I. Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, Palo Alto, v.52, n.1, p.27-58, Feb. 2001. [DOI: <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>]
- ALLEN, F. The computer and marketing. In: BUELL, V.; HEYEL, C. (Org.). *Handbook of modern marketing*. USA: McGraw-Hill, 1970. v.1, p.3-12.
- ALLEN, M. A practical method for uncovering the direct and indirect relationship between human values and consumer purchases. *Journal of Consumer Marketing*, Bingley, v.18, n.2, p.2-12, Apr. 2001.
- ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE VEÍCULOS AUTOMOTORES (ANFAVEA). *Anuário estatístico da indústria automobilística brasileira 2010*. São Paulo: Anfavea, 2010.
- BASS, F.; WILKIE, W. A comparative analysis of attitudinal predictions of brand preference. *Journal of Marketing Research*, Danvers, v.10, n.1, p.262-270, Aug. 1973.
- BECKER, H. Teoria do valor. In: SILVA, B. (Ed.). *Dicionário de ciências sociais*. Rio de Janeiro: FGV, 1986. p.1289-1291.
- BETTMAN, J.; ZINS, M. Constructive processes in consumer choice. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.4, n.2, p.75-86, Sept. 1977.
- CAVALLI-SFORZA, L. How are values transmitted? In: HECHTER, M.; NADEL, L.; MICHOD, R. (Org.). *The origin of values*. New York: Aldine de Gruyter, 1993. p.305-317.
- COBRA, M. *O impacto da propaganda*. São Paulo: Atlas, 1991. p.10-30.
- COHEN, J. A power prime. *Psychological Bulletin*, Washington, v.112, n.1, p.155-159, July 1992.
- DA SILVA, C. Competitividade e estratégia empresarial: um estudo de caso da indústria automobilística brasileira na década de 1990. *Revista da Faculdade de Administração Estratégica*, Curitiba, v.4, n.1, p.35-38, jan./abr. 2001.
- EHRENBERG, A.; BARNARD, N.; SCRIVEN, J. *Justifying our budget: the weak and the strong theories*. London: South Bank University, 1998. p.3-27. [DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2002.11.001>]
- EHRENBERG, A.; UNCLES, M.; GOODHARDT, G. Understanding brand performance measures: using dirichlet benchmarks. *Journal of Business Research*, Amsterdam, v.57, n.12, p.1307-1325, Dec. 2004.
- ENNEKING, U.; NEUMANN, C.; HENNEBERG, S. How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. *Food Quality and Preference*, Amsterdam, v.18, n.1, p.133-138, Jan. 2007. [DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.09.008>]
- ESCUDERO, F. *Hierarquia de metas do consumidor de automóveis em Curitiba: um estudo na categoria de utilitário esportivos compactos*. 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, Brasil, 2006.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DA DISTRIBUIÇÃO DE VEÍCULOS AUTOMOTORES (FENABRAVE). *Balanco semestral 2010 da distribuição de veículos automotores no Brasil*. São Paulo: Fenabreve, 2010.
- FISCHER, A.; ARNOLD, S. Sex, gender identity, gender role attitudes and consumer behavior. *Psychology and Marketing*, New York, v.11, n.2, p.163-182, Mar./Apr. 1994.
- FISKE, S.T.; TAYLOR, S.E. *Social cognition*. 2nd ed. USA: McGraw-Hill, 1991.
- FOXALL, G. *Marketing psychology: the paradigm in the wings*. London: MacMillan Press, 1997. [DOI: <http://dx.doi.org/10.1057/9780230375178>]
- GROVER, R.; SRINIVASAN, V. A simultaneous approach to market segmentation and market structuring. *Journal of Marketing Research*, Danvers, v.24, n.2, p.139-153, May 1987.
- HANSEN, F. Psychological theories of consumer choice. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.3, n.3, p.117-140, Dec. 1976.
- HANSEN, F.; RANDRUP, R.; REINERT, R. The development of an operational second dimensional value system. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, London, v.11, n.2, p.148-167, Sept. 2002.

- HANSEN, T. Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, New York, v.32, n.2, p.128-137, Mar. 2008.
[DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00655.x>]
- JACOBY, J.; HOYER, W.; BRIEF, A. Consumer psychology. In: DUNNETTE, M.; HOUGH, L. (Org.). *Handbook of industrial and organizational psychology*. Palo Alto: Consulting Psychologists Press, 1992. v.3, p.377-441.
- KAHLE, L.R.; KENNEDY, P. Using the list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, Bingley, v.6, n.3, p.5-12, Sept. 1989.
- KLUCKHOHN, C. Values and value orientations in the theory of action. In: PARSON, T.; SHILLS, E. (Ed.). *Towards a general theory of action*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1951.
- LINDBERG, E.; GÄRLING, T.; MONTGOMERY, H. Differential predictability of preferences and choices. *Journal of Behavioral Decision Making*, New York, v.2, n.4, p.205-219, Oct./Nov. 1989.
- MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MCCROHAN, K.; FINKELMAN, J. Social character and new automobile industry. *California Management Review*, Berkeley, v.24, n.1, p.58-68, Fall 1981.
- MYERS, J. *Segmentation and positioning for strategic marketing decisions*. Chicago: American Marketing Association, 1996.
- O'CONNOR, P.; SULLIVAN, G. Market segmentation: a comparison of benefits attributes desired and brand preference. *Psychology and Marketing*, New York, v.12, n.7, p.613-635, Oct. 1995.
[DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/mar.4220120705>]
- PAYNE, J.; BETTMAN, J.; SCHKADE, D. Measuring constructed preferences: toward a building code. *Journal of Risk and Uncertainty*, New York, v.19, n.1, p.243-270, Dec. 1999.
[DOI: <http://dx.doi.org/10.1023/A:1007843931054>]
- PORTO, R.B. *Valores humanos e significado do produto como preditores de preferência por tipos de automóveis*. 2005. Dissertação (Mestrado) – Universidade de Brasília, Brasília, Distrito Federal, Brasil, 2005.
- RABINS, M. *Psychology and economics*. Berkeley: University of California Press, 1996.
- RICHINS, M. Valuing things: the public and private meanings of possessions. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.21, n.3, p.504-521, Dec. 1994.
- RIES, A.; TROUT, J. *Positioning: the battle of your mind*. New York: McGraw-Hill, 1989.
- RILEY, F.; EHRENBERG, A.; CASTLEBERRY, S.; BARWISE, T.; BARNARD, N. The variability of attitudinal repeat-rates. *International Journal of Research in Marketing*, Warandelaan, v.14, n.5, p.437-450, Dec. 1997.
- ROCKEACH, M. *The nature of human values*. New York: The Free Press, 1973.
- SCHWARTZ, S.H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: ZANA, M. (Org.). *Advances in experimental social psychology*. San Diego: Academic, 1992. v.24, p.1-65.
- SCHWARTZ, S.H. Are there universal aspects in the structure and content of human values? *Journal of Social Issues*, New York, v.50, n.4, p.19-45, Winter 1994.
- SCHWARTZ, S.H.; BARDI, A. Values hierarchies across cultures: taking a similarities perspective. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, San Francisco, v.32, n.3, p.268-290, May 2001.
[DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0022022101032003002>]
- SMITH, W. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, Chicago, v.21, n.1, p.3-8, July 1956.
- SUJAN, M. Consumer knowledge, effects on evaluation strategies mediating consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.12, n.1, p.31-46, June 1985.
- TABACHNICK, B.; FIDELL, L. *Using multivariate statistics*. New York: Harper Collins, 2001.
- TAMAYO, A.; PORTO, J. *Valores e comportamento nas organizações*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- TAMAYO, A.; SCHWARTZ, S. Estrutura motivacional dos valores humanos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, Brasília, v.9, n.2, p.329-348, maio/ago. 1993.
- TWEDT, D.W. How does brand awareness-attitude affect marketing strategy? *Journal of Marketing*, Chicago, v.31, n.1, p.64-66, 1967.
- UNCLES, M.; EHRENBERG, A.; HAMMOND, K. Patterns of buyer behavior: regularities, models and extensions. *Marketing Science*, Hannover, v.14, n.13, p.71-78, Jan. 1995.
[DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.14.3.G71>]
- VINSON, D.; SCOTT, J.; LAMONT, L. The role of personal values in marketing and consumer behavior. *Journal of Marketing*, Chicago, v.41, n.2, p.44-50, Apr. 1977.
- WIND, Y.; CLAYCAMP, H. Planning product line strategy: a matrix approach. *Journal of Marketing*, Chicago, v.40, n.1, p.2-9, Jan. 1976.
- WU, T.; DAY, R.; MACKAY, D. Consumer benefits versus product attributes: an experimental test. *Quarterly Journal of Business and Economics*, Lincoln, v.27, n.3, p.88-113, Summer 1988.
- ZAJONC, R.; MARKUS, H. Affective and cognitive factors in preference. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v.9, n.2, p.123-132, Sept. 1982.

ABSTRACT

Comparing car preference and ownership: predictions based on human values, product attributes and socio-demographic variables

Some consumers can own a particular vehicle while preferring another type of vehicle. This might be due to differences in attributes between vehicle types, as well as to differences between socio-demographic or motivational human values associated with the use of this product. The identification of what are the predictors of preference and ownership can shed light on what are the most appropriate variables to be used in the strategy of automotive market segmentation. The purpose of this empirical research study was to compare the influence of human values, the attributes of the car and socio-demographic variables on preference and ownership by car type. The sample consisted of 209 car users, reflecting a 0.87 power in this study. Data were collected using the survey method and logistic regressions for each type of car were conducted. The results showed that there are different motivations that predict preference for type of car ownership and that vehicle attributes are stronger predictors than the motivations or socio-demographic variables, regarding both car preference and ownership.

Keywords: consumer preference, ownership, human values, product attributes.

RESUMEN

Comparaciones entre preferencia y propiedad de automóviles: predicciones de los valores humanos, atributos del producto y variables sociodemográficas

Algunos consumidores pueden poseer determinado vehículo, sin embargo prefieren otro tipo del mismo producto. Ello puede deberse a las diferencias de atributos entre los tipos de vehículo, así como a las diferencias entre características sociodemográficas o motivacionales asociadas con el uso de ese producto. La identificación de las variables predictoras de la preferencia y de la propiedad puede arrojar luz sobre las mejores variables para la estrategia de segmentación del mercado de automóviles. El objetivo en esta investigación empírica fue comparar la influencia de los valores humanos, de los atributos del automóvil y de las variables sociodemográficas en la preferencia y en la propiedad por tipo de automóvil. La muestra consistió de 209 usuarios, lo que refleja un poder de estudio de 0,87. Los datos fueron recolectados por medio del método de cuestionario y se realizaron regresiones logísticas para cada tipo de vehículo. Los resultados indicaron que existen diferentes motivaciones que predicen la preferencia con relación a la posesión de tipos de automóviles y que los atributos del vehículo fueron predictores más fuertes que las motivaciones o las características sociodemográficas, tanto de la preferencia como de la propiedad del automóvil.

Palabras clave: preferencia del consumidor, posesión, valores humanos, atributos del producto.

RAUSP

Revista de Administração
desde 1947

Assine já:

www.rausp.usp.br

ou pelo telefone:

(011) 3818-4002

Para entender Administração



FEA-USP